أثر المتغيرات البيئية على تسويق السياحة في جمهورية مصر العربية

أ.د. عوض بدير الحداد
د. عبد المنعم محمد رشاد
كلية التجارة - جامعة أسيوط

مشكلة الدراسة :

تحتل مصر مكانة متميزة بين الدول السياحية المختلفة نظراً لما تتمتع به من مقومات سياحية عديدة ومتنوعة . كالموقع الجغرافى المتميز . والمناخ المعتدل على مدار العام . والمقومات التاريخية الممتدة عبر آلاف السنين . بالإضافة الى المقومات الطبيعية والعمرانية والثقافية والعلاجية المتعددة التى قلما تجتمع فى أية دول أخرى مثلما هى مجتمعه فى مصر .

وبالرغم من ذلك فإن مصر مازالت تحصل على نسبة ضئيلة من إجمالى حركة السياحة الدولية حيث لم تتجاوز هذه النسبة حتى عام ١٩٨٩ أكثر من ٠,٦ ٪ سواء من إجمالى عدد السائحين أو من إجمالى الدخل السياحى بالعملات الاجنبية . الأمر الذى ترتب عليه تواضع مساهمة قطاع السياحة فى الاقتصاد القومى المصرى .

وقد استنتج الباحث من خلال الدراسة الاستطلاعية التى قام بها وكذلك من خلال تحليل نتائج الدراسات والبحوث التى سبق أن أجريت عل قطاع السياحة من قبل - أن مشكلة التنمية السياحية فى مصر هى مشكلة تسويقية فى المقام الأول حيث أن جزء كبيراً من القصور الذى يعانى منه قطاع السياحة امكانيات التقدم الممكنة فى هذا القطاع .

ولذلك يرى الباحث أن مصر عندما تتجه الى تنمية قطاع السياحة بها فإنها تكون فى أشد الحاجة الى تخطيط الأنشطة التسويقية التى تؤدى فى أجهزة السياحة المختلفة على أسس علمية مدروسة والى توافر المزيد من الدراسات والبحوث التى تلقى الضوء على المشاكل التسويقية لهذا القطاع وتسهم فى وضع الحلول المناسبة له .

ويرى الباحث أن تبنى منهج التسويق فى مجال السياحة يتطلب مراعاة ثلاثة أمور على درجة عالية من الأهمية وهى :

١ - أن يتم النظر الى رضاء السائحين بإعتباره المحصلة النهائية لأى نشاط تسويقى فعال .

٢ - أن يتم تقيم جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين فى مصر من وجهة نظر طرفى التبادل . أى من وجهة نظر كل من مقدمى هذه الخدمات ومستهلكيها .

٣ - أن يتم تحليل الظروف البيئية المحيطة بقطاع السياحة فى مصر لتحديد الأثر الذى تحدثه على أنشطة تسويق الخدمات السياحية المقدمة للسائحين فى مصر وبالتالى درجة رضائهم عن مستوى تلك الخدمات .

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية هذه الدراسة الى الاعتبارات التالية :

١) أن الدراسة تضع قطاعا اقتصاديا هاما من قطاعات الدولة موضع البحث والدراسة والتحليل بهدف تشخيص مشكلاته ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها . وذلك فى الوقت الذى تتجه فيه الدراسة بكافة أجهزتها وهيئاتها نحو تنمية هذا القطاع الحيوى بإعتباره أحد المصادر الهامة للحصول على العملات الحرة اللازمة لتنفيذ خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية بها .

٢) أن الدراسة من خلال اهتمامها بالتعرف على أثر البيئة المحيطة بقطاع السياحة على أنشطة تسويق الخدمات السياحية المقدمة فى مصر - تمثل اضافة علمية للحصيلة القليلة من الدراسات التى اهتمت بالمدخل البيئى Environmental Approch فى تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة . حيث تعتبر الدراسة - طبقاً لما هو متاح من الدراسات السابقة التى اجريت فى مصر - الاولى من نوعها التى تتناول أثر المتغيرات البيئية على تسويق الخدمات السياحية .

٣) تتسم هذه الدراسة بخاصية فريدة وهى انها تتناول تقييم مستوى جودة الخدمات السياحية المقدمة فى مصر من وجهتى نظر مختلفتين وهما وجهتا نظر مستهلكى الخدمات السياحية (السائحين) . ومقدمى هذه الخدمات (المسئولين فى شركات السياحة) . وتبدو أهمية الدراسة من هذه الناحية فى أنها تتيح للأجهزة المسئولة فى قطاع السياحة معرفة ما اذا كان ادراك

* من بحوث مؤتمر مقومات التنمية السياحية فى مصر الذى نظمته كلية التجارة - جامعة المنصورة فى أبريل ١٩٩٣

السائحين لمستوى الخدمة يتطابق مع ادراك المسئولين عن تقديم الخدمة وبالتالى يمكن تحليل الفجوة Gap - اذا ماوجدت - بين ادراك كل منهما واتخاذ الاجراءات التصحيحية المناسبة لتعديل اسلوب تقديم الخدمة أو الجودة المدركة عنها من جانب العملاء .

٤) تأكيد فلسفة التوجيه بالعميل (أى التوجيه بالسوق) فى مؤسسات الخدمات السياحية . حيث من المهم أن تدرك هذه المؤسسات مايرغب فيه العملاء (السائحين) بالتحديد . وكيفية رؤيتهم للمؤسسة وماتقدمه من خدمات . ويبدو ذلك صحيحاً اذا ماعلمنا أن هناك هدف واحد وأساسى للتسويق فى أى مؤسسة وهو ارضاء مطالب واحتياجات العملاء كأساس لتحقيق المؤسسة لأهدافها فى تحقيق الارباح .وخاصة وأن معظم المؤسسات السياحية يغلب عليها - كما اثبتت الدراسة الاستطلاعية - فلسفة التوجيه بالانتاج أو فلسفة التوجيه بالبيع فى أحسن الأحوال .

٥) تهتم الدراسة أيضاً بالتعرف على درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وتحديد أهم العوامل البيئية المؤثرة عليها . وبالتالى فهى تعد إضافة علمية للحصيلة القليلة من الدراسات التى اهتمت بالتعرف على رضاء العميل فى مجال الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة . نظراً لأن الدراسة سوف تمد المسئولين فى قطاع السياحة بمنهج يمكن من خلاله التعامل مع السائحين الوافدين الى مصر بما يحقق لهم أعلى درجات الرضاء عن زيارتهم لها .

٦) بناء على ماسبق فإن الدراسة سوف تسهم فى الفهم الصحيح لتسويق الخدمات من قبل الأجهزة المعنية بالسياحة فى مصر عن طريق استخدام الاساليب العلمية الصحيحة عند رسم استراتيجية تسويق المنتج السياحى الذى يتم تقديمه للسائحين . وبالتالى فإن الدراسة سوف تسهم - ولو جزئيا - فى سد العجز الواضح فى الكتابات العربية الخاصة بتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة .

أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف هذه الدراسة فيمايلى :

١) التعرف على انطباع السائحين عن زياراتهم لمصر وتحديد درجة رضائهم عن مستوى الخدمات السياحة المقدمة اليهم اثناء تلك الزيارة .

٢) تحديد العوامل (المتغيرات) البيئية ذات التأثير الجوهرى على رضاء السائحين عن زياراتهم لمصر . وتحديد طبيعة هذا التأثير (أى ماذا كان ايجابياً أم سلبياً) . بالاضافة الى تحديد الاهمية النسبية لتلك المتغيرات فى تأثيرها على رضاء السائحين .

٣) دراسة وتحليل أوجه الشبه أو الاختلاف المحتملة بين ادراك السائحين والمسئولين فى شركات السياحة حول أهمية ومستوى الخدمات السياحية المقدمة فى مصر .

٤) تحديد مدى الاختلاف فى درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر باختلاف تأثير كل من الخصائص الديموجرافية لهم (مثل السن والجنس والمهنة والدخل وفترة الإقامة ومناطق الزيارة وغيرها) .والخصائص المتعلقة بطبيعة تلك الزيارة (مثل الغرض من الزيارة وفترة الإقامة ومناطق الزيارة وغيرها) .

٥) تقديم بعض التوصيات التى يمكن أن تساهم فى زيادة كفاءة انشطة تسويق الخدمات السياحية المقدمة للسائحين فى مصر بما يحقق لهم أعلى درجات الرضاء عنها . وبما يسهم فى تطوير قطاع السياحة فى مصر .

فروض الدراسة :

تقوم هذه الدراسة على أربعة فروض رئيسية تم تحديدها بعد الرجوع الى أهداف الدراسة وبعض الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع البحث . وقد تمت صياغة هذه الفروض - فى صورة فروض العدم Null Hypotheses على النحو التالى :

(١) الفرض الأول :

ويهدف هذا الفرض الى تحقيق الهدف الأول من أهداف الدراسة . ولذلك فقد تمت صياغته على النحو التالى :

« لاتوجد حالة من الرضاء بين السائحين عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة لهم فى مصر » .

(٢) الفرض الثانى :

ويهدف هذا الفرض الى تحقيق الهدف الثانى من أهداف الدراسة . ولذلك فقد تمت صياغته على النحو التالى :

« لاتختلف الاهمية النسبية للمتغيرات البيئية (التسويقية أو الخارجية) فى تأثيرها على درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر » .

وقد تطلب اختبار هذا الفرض تقسيمه الى فرضين فرعيين :

أولهما : يختبر العلاقة بين درجة رضاء السائحين ومجموعة المتغيرات التسويقية .

والثانى : يختبر العلاقة بين درجة رضاء السائحين ومجموعة المتغيرات الخارجية . وقد تمت صياغة هذين الفرضين على النحو التالى :

٢/١ : الفرض الفرعي الأول :

لاتختلف الاهمية النسبية للمتغيرات التسويقية التالية فى تأثيرها على درج رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر : عناصر الجذب السياحى ، التسهيلات والخدمات السياحية ، اسعار الخدمات السياحية ، الافراد العاملين فى مجال السياحة .

٢/٢ : الفرض الفرعي الثاني :

« لاتختلف الاهمية النسبية للمتغيرات الخارجية التالية فى تأثيرها على درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر : المتغيرات الثقافية والاجتماعية ، المتغيرات السياسية والتشريعية ، الخدمات والمرافق العامة » .

(٣) الفرض الثالث :

ويهدف الى تحقيق الهدف الثالث من أهداف الدراسة ، ولذلك فقد تمت صياغته على النحو التالى :

« لاتوجد اختلافات معنوية بين ادراك السائحين وادراك المسئولين فى شركات السياحة حول اهمية أو مستوى الخدمات السياحية المقدمة فى مصر » .

(٤) الفرض الرابع :

ويهدف إلى تحقيق الهدف الرابع من أهداف الدراسة ، ولذلك فقد تمت صياغته على النحو التالى :

« لا توجد علاقة معنوية بين درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وأى من الخصائص الديموجرافية لهم أو الخصائص المتعلقة بطبيعة تلك الزيارة » .

وقد تطلب اختبار هذا الفرض تقسيمه إلى فرضين فرعيين : أولهما : يختبر العلاقة بين درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وبعض الخصائص الديموجرافية الخاصة بهم ، ويختبر الفرض الفرعى الثانى العلاقة بين درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وبعض الخصائص المتعلقة بطبيعة تلك الزيارة ، ولذلك فقد تمت صياغة هذين الفرضين على النحو التالى .

٤/١ الفرض الفرعى الأول :

« لا توجد علاقة معنوية بين درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وأى من الخصائص الديموجرافية التالية : الجنسية ، الجنس ، الحالة الاجتماعية ، مستوى التعليم ، السن ، المهنة ، الدخل .

٤/٢ الفرض الفرعى الثانى :

« لا توجد علاقة معنوية بين درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر وأى من الخصائص التالية المتعلقة بطبيعة تلك الزيارة : الغرض من الزيارة ، عدد مرات الزيارة السابقة ، فترة الاقامة ، الطريقة التى تمت بها الزيارة ، درجات فنادق الاقامة ، مناطق الزيارة » .

وقد استلزم اختبار صحة الفروض السابقة تحديد بعض الجوانب المختلفة التى اشتملت عليها والتى من أهمها ما يلى /

١ - مفهوم رضاء السائحين عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة اليهم .

٢ - مفهوم المتغيرات التسويقية وأهم العوامل المكونة لها .

٣ - مفهوم المتغيرات الخارجية وأهم العوامل المكونة لها .

٤ - أهم الخصائص الديموجرافية التى تميز كل من السائحين والمسئولين فى شركات السياحة .

٥ - أهم الخصائص المتعلقة بطبيعة زيارة السائحين لمصر .

أسلوب الدراسة :

استخدم الباحث فى اعداد هذه الدراسة كل من اسلوبى الدراسة المكتبية والدراسة الميدانية . وقد أجريت الدراسة الميدانية على عينة من السائحين (الاجانب والعرب) الذين قاموا بزيارة مصر خلال النصف الثانى من عام ١٩٩١م (بإعتبارهم مستهلكى الخدمات السياحية) وكذلك عينة من المسئولين فى شركات السياحة العاملة فى مصر (بإعتبارهم مقدمى الخدمات السياحية) . وذلك بهدف التعرف على مدى الاختلاف أو التطابق فى وجهتى نظر كل منهما فى مستوى الخدمات السياحية المقدمة فى مصر .

وقد استخدم الباحث فى جميع بيانات الدراسة اسلوب الاستقصاء عن طريق المقابلات الشخصية التى تم اجرائها مع مفردات عينتى الدراسة من السائحين والمسئولين . كما قام الباحث بتحليل بيانات الدراسة (بهدف التحقق من مدى صحة الفروض الرئيسية التى بنيت عليها) عن طريق استخدام بعض اساليب التحليل الاحصائى المتقدمة ، والتى تتفق مع طبيعة اهداف الدراسة ، مثل :

ادوات الاحصاء الوصفى (كالتكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعيارى) . اختبار ت ، تحليل التباين فى اتجاه واحد ، اختبار ولكوكسون ، اختبار كا٢ ، التحليل العاملى

أهم نتائج الدراسة :

(١) اثبتت الدراسة بصفة عامة وجود حالة من الرضا (النسبى) بين السائحين عن زيارتهم لمصر وعن مستوى الخدمات السياحية التى تم تقديمها اليهم اثناء تلك الزيارة . ويعنى هذا

عدم صحة الفرض الأول من فروض الدراسة .

ولاشك أن ذلك يعد مؤشراً طيباً يعكس الجهد الكبير الذى تبذله كافة أجهزة الدولة المسئولة عن قطاع السياحة فى مصر فى السنوات الأخيرة . والذى ترتب عليه حدوث زيادة ملموسة فى حجم السياحة الخاصة بها ، سواء من حيث عدد السائحين أو عدد الليالى السياحية أو من حيث الدخل السياحى بالعملات الاجنبية .

(٢) تركزت أكثر حالات رضاء السائحين (الاجانب والعرب على حد سواء) فى عناصر الجذب السياحى المصرى وبصفة خاصة كل من الاماكن الأثرية والتاريخية (كالأهرامات وأبى الهول والمعابد والمقابر) والتراث الثقافى المصرى . بالاضافة الى بعض المقومات الطبيعية الأخرى . ويعنى ذلك أن الصورة السياحية لمصر فى الاسواق العالمية لازالت حتى الآن قاصرة على صورة مصر الفرعونية فقط .

(٣) على الرغم من الرضاء العام للسائحين عن زيارتهم لمصر الا أن هناك بعض الخدمات (المتغيرات) الفرعية التى لم تنل رضاء بعض السائحين عنها سواء الاجانب أو العرب .

ومن أمثلة هذه المتغيرات مايلى :

أ – انتشار المتسولين فى شتى الاماكن السياحية التى يتواجد فيها السائحون (وخاصة السائحون العرب) .

ب – تعقد اجراءات الوصول الى مصر وطول الوقت المستغرق فى اتمامها علاوة على سوء معاملة العاملين فى الجمارك والجوازات . مثال ذلك : التشدد فى تفتيش الامتعة المصاحبة للسائحين . والمغالاة أحياناً فى تقدير الرسوم المقررة عليها .

جـ – انخفاض مستوى النظافة فى مصر بصفة عامة سواء فى الشوارع أو الأماكن السياحية أو فى بعض المرافق الضرورية التى يستخدمها السائحون (وخاصة دورات المياه) ويرجع ذلك فى نظر الباحث الى عدم وجود توعية سياحية كافية لدى غالبية الشعب المصرى .

د – طلب البقشيش لقاء خدمات من المفروض انها من صميم عمل الافراد الذين يتولون تقديمها للسائحين سواء كان ذلك فى الفنادق أو المطاعم أو الملاهى أو المزارات السياحية .

(٤) اثبتت الدراسة أن معظم المتغيرات البيئية موضع الدراسة ذات درجة عالية من الاهمية فى تأثيرها على درجة الرضاء من وجهة نظر مفردات عينتى السائحين والمسئولين فى شركات السياحة سواء فيما يتعلق بالمتغيرات التسويقية أو المتغيرات الخارجية ... فقد تراوحت المتوسطات الخاصة بأهمية تلك المتغيرات ما بين « هام » و « هام جدا » الامر الذى يعكس درجة عالية من الاهمية بالنسبة لكل منها فى اجابات المستقصى منهم .

ويعنى ذلك ضرورة الاهتمام بتلك المجموعة من المتغيرات (التسويقية والخارجية) عند تصميم برامج التسويق السياحى وذلك عن طريق تدعيم وتقوية المتغيرات الايجابية منها بالاضافة إلى التخلص من – أو التقليل بقدر الامكان – من الاثار السلبية لبعض هذه المتغيرات كما وردت فى اجابات كل من السائحين والمسئولين .

(٥) اثبتت الدراسة أن قضية التلوث فى مصر هى من أكثر المتغيرات البيئية أهمية من وجهة نظر عينتى السائحين والمسئولين فى شركات السياحة . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات المحلية أو الدولية التى اجريت فى هذا المجال . والتى اشارت إلى ارتفاع نسبة التلوث البيئى فى مصر باختلاف أنواعه ومصادره والذى أصبح سمة غالبة فى معظم مدن جمهورية مصر العربية فى الوقت الحاضر ، ومن أمثلة ذلك :

– تلوث هواء المدن الكبرى بغبار المصانع وعادم السيارات ووسائل النقل الخفيفة .

– تلوث الشواطئ المصرية بمخلفات السفن وأيضا بالصرف الصحى للمدن المطلة عليها (كما يحدث الآن فى ميناء الاسكندرية) .

– تلوث البيئة الزراعية والريفية بالمبيدات الحشرية والمخصبات والاسمدة الكيماوية .

– الاهتمام فى حماية المناطق ذات الطبيعة الخاصة أو ما تسمى بـ « المحميات الطبيعية » .

– قضايا النفايات الصلبة فى الريف أو المدن . فلقد استفحلت مشكلة تلك النفايات بكميات كبيرة وعدم القدرة على التخلص منها بمعدلات تفوق سرعة انتاجها الامر الذى يؤدى إلى مشكلات صحية واجتماعية عديدة .

ومن المعروف أن السياحة الدولية أو الداخلية لا يمكن أن تنتعش وتنمو فى ظل بيئة ملوثة أو غير صحية مهما ارتفع مستوى الخدمات أو المنشآت السياحية المقامة فيها والدليل على ذلك ما حدث فى منطقة حلوان فى القاهرة من تلوث صناعى وعمرانى ادى إلى حدوث تلوث مائى وهوائى وبيئى فى المنطقة باكملها . وقد ترتب على ذلك انتهاء المستقبل السياحى لتلك المنطقة على الرغم من أنها كانت تعد واحدة من أهم مناطق الجذب السياحى فى مصر خاصة فى مجال السياحة العلاجية التى كان ينتظرها فيها مستقبل كبير .

(٦) اثبتت نتائج الدراسة أن هناك فجوة Gap بين درجة

أهمية الخدمات السياحية المقدمة فى مصر من ناحية وبين مستوى أداء تلك الخدمات فى الواقع العملى من ناحية أخرى .

بعبارة أخرى اثبتت نتائج الدراسة وجود تفاوت بين ما يتوقعه (يطلبه) السائحون القادمون إلى مصر وبين ما يتلقاه هؤلاء السائحون بالفعل من خدمات سياحية أثناء زياراتهم لها أى وجود فجوة بين ما هو قائم وما يجب أن يكون بالنسبة لمستوى الخدمات السياحية المقدمة فى مصر .

ويؤكد ذلك ما لوحظ من انخفاض التقديرات المعطاة لمستوى الاداء (والذى يعبر عنه بدرجة رضاء السائحين) وفى نفس الوقت ارتفاع التقديرات المعطاه لدرجة الأهمية بالنسبة لمعظم الخدمات موضع الدراسة سواء كانت تسويقية أم خارجية . ويعنى ذلك أن مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسائحين فى مصر لم يكن على المستوى المرضى بالنسبة لهم .

(٧) تفاوتت الاهمية النسبية للمتغيرات البيئية فى تأثيرها على درجة رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر . حيث اثبتت الدراسة بوجه عام أن هناك حالة من الرضاء بين السائحين عن معظم المتغيرات التسويقية بينما وجد أن هناك حالة من عدم الرضاء بينهم عن جميع المتغيرات الخارجية سواء كان ذلك بالنسبة للسائحين الاجانب أو السائحين العرب . ويعنى هذا عدم صحة الفرض الثانى من فروض الدراسة .

(٨) تفاوتت درجات رضاء السائحين فيما بين المتغيرات التسويقية بعضها البعض حيث كانت مرتفعة مثلا بالنسبة لعناصر الجذب السياحى ومنخفضة بالنسبة لاسعار الخدمات السياحية . وكان ترتيب تلك المتغيرات حسب درجة رضاء السائحين عنها على النحو التالى : أ – عناصر الجذب السياحى .

ب – الافراد العاملين فى مجال السياحة .

جـ – التسهيلات والخدمات السياحية .

د – اسعار الخدمات السياحية .

(٩) تفاوت درجات رضاء السائحين فيما بين المتغيرات الخارجية موضع الدراسة وبعضها البعض حيث كانت مرتفعة بالنسبة للمتغيرات السياسية والتشريعية (بسبب الاستقرار السياسى والامنى الذى تتمتع به مصر حاليا كما سبق أن ذكرنا) .

ومن ناحية أخرى جاءت درجة الرضاء منخفضة بالنسبة للمتغيرات الثقافية والاجتماعية ومنخفضة جدا بالنسبة للخدمات والمرافق العامة فى الدولة ... أى أن ترتيب تلك المتغيرات حسب درجة رضاء السائحين عنها كان كما يلى :

أ – المتغيرات السياسية والتشريعية .

ب – المتغيرات الثقافية والاجتماعية .

جـ – الخدمات والمرافق العامة .

ونستنتج مما سبق أن أكثر حالات عدم رضاء السائحين عن المتغيرات البيئية المحيطة بقطاع السياحة فى مصر قد تركزت فى الخدمات والمرافق العامة فى الدولة يليها المتغيرات الثقافية والاجتماعية .

(١٠) اثبتت الدراسة وجود اختلاف معنوى بين ادراكات كل من السائحين والمسئولين فى شركات السياحة (طرفى التبادل) نحو الخدمات السياحية المقدمة فى مصر سواء من حيث درجة أهمية هذه الخدمات أو من حيث المستوى الذى تقدم به للسائحين . ويعنى ذلك عدم صحة الفرض الثالث من فروض الدراسة .

ونستنتج مما سبق عدم قدرة شركات السياحة العاملة فى مصر على التعرف على إحتياجات عملائها من السائحين وترجمتها إلى خدمات سياحية مقبولة ذات جودة عالية ، وبالتالى تكون فلسفة التوجيه بالتسويق . غير محققة بشكل متكامل على مستوى هذه الشركات ، والتى تقوم على اعتبار أن ارضاء مطالب واحتياجات العملاء هو الهدف الرئيسى للنشاط التسويقى فى أى منظمة من المنظمات وهو الأساس لتحقيق الأرباح بها .

فقد اثبتت الدراسات أن حالات عدم التطابق بين طرفى التبادل يترتب عليها بالضرورة عدم رضاء العملاء عن مستوى الخدمات المقدمة إليهم ، بينما ينتج عن التطابق فى مستوى الادراك وجود علاقة طويلة الأجل بين كل من منشآت الخدمات وعملائها أى بين مقدمى الخدمات ومستهلكيها) .

(١١) تبين وجود تأثير ملموس لبعض الخصائص الديموجرافية للسائحين الاجانب على درجة رضائهم عن مستوى الخدمات السياحية المقدمة إليهم . وهذه الخصائص هى : الجنسية والسن والدخل ، ويعنى هذا أن درجة رضاء السائحين العرب تتأثر زيادة ونقصا تبعا لاختلاف تلك الخصائص . أما بالنسبة للسائحين العرب فقد ثبت عدم وجود ارتباط بهم . أى أن درجة رضاء هؤلاء السائحين لا تتأثر زيادة أو نقصا تبعا لاختلاف تلك الخصائص . ويعنى هذا عدم صحة الفرض الفرعى الأول بالنسبة للسائحين الاجانب وقبول صحته بالنسبة للسائحين الاجانب وقبول صحته بالنسبة للسائحين العرب .

(١٢) تبين أن هناك ارتباط معنوى بين درجة رضاء السائحين الاجانب وجميع الخصائص المذكورة فيما عدا فترة الاقامة ودرجات فنادق الاقامة . ويعنى هذا آن درجة رضاء السائحين الاجانب تتأثر زيادة أو نقصا تبعا لاختلاف معظم الخصائص المتعلقة بطبيعة الزيارة موضع الدراسة . وهى : الغرض من الزيارة ، عدد مرات الزيارة ، الطريقة التى تمت بها الزيارة ، مناطق الزيارة . أما يتعلق بفترة الاقامة ودرجات فنادق الاقامة فقد تبين عدم وجود تأثير لها على درجة رضاء السائحين الاجانب .

أما بالنسبة للسائحين العرب فقد تبين أن هناك ارتباط معنوى

بين درجة رضائهم عن زيارتهم لمصر وبعض الخصائص المتعلقة بطبيعة تلك الزيارة (حيث تتأثر درجة رضاء السائحين زيادة أو نقصا تبعا لاختلاف تلك الخصائص) . وهى : فترة الاقامة ، درجات فنادق الاقامة ، مناطق الزيارة . بينما لا تتأثر درجة رضاء السائحين زيادة أو نقصا بباقى الخصائص الاخرى موضع الدراسة وهى : الغرض من الزيارة ، عدد مرات الزيارة ، الطريقة التى تمت بها الزيارة .

(١٣) اثبتت نتائج التحليل العاملى لمجموعة المتغيرات البيئية موضع الدراسة (التسويقية والخارجية) أن هناك حالة تفاعل مستمر وعلاقات تأثير متبادل فيما بين هذه المتغيرات وبعضها البعض على النحو الذى يصعب معه من الناحية العملية الفصل بين تأثير كل منهما على مستويات رضاء السائحين .

بعبارة أخرى أثبتت الدراسة أنه من الصعوبة بمكان تقسيم المتغيرات البيئية المؤثرة على رضاء السائحين الى متغيرات تسويقية وخارجية على النحو الذى تم شرحه فى اجزاء الدراسة المختلفة .. حيث تبين – من نتائج التحليل العاملى لمتغيرات الدراسة – أن تأثير هذه العوامل على رضاء السائحين عن زيارتهم لمصر هو محصلة تأثير تلك العوام مجتمعة دون الفصل بينها الى عوامل تسويقية وأخرى خارجية . ويجب أن يؤخذ فى الاعتبار عند تصميم وتخطيط البرامج السياحية التى يتم تقديمها فى مصر بحيث تتضمن كلا النوعين من العوامل (المتغيرات) دون الفصل بينها .

الدلالات التطبيقية للدراسة :

يمكن للأجهزة السياحية فى مصر الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى مجالات عديدة (سواء فيما يتعلق بأنشطة تسويق الخدمات السياحية أو فيما يتعلق بالظروف المحيطة بقطاع السياحة وتؤثر فى أنشطته المختلفة ، وذلك كمايلى :

أولاً المجالات المتعلقة بأنشطة تسويق الخدمات السياحية :

يعتقد الباحث أنه يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى المجالات الآتية :

١) فى مجال بحوث التسويق :

أ – اثبتت الدراسة الحاجة الى دراسة الاسواق السياحية الدولية دراسة تفصيلية شاملة مما يمكن من اعادة النظر فى سياسة التنشيط السياحى لمصر فى مختلف هذه الاسواق كيفا وكماً . والهدف من ذلك هوتحديد القوى الحاكمة فى كل سوق من الأسواق المصدرة للسائحين ، واتجاهات حركة السياحة من كل منها . وحجم هذه الحركة ، ودوافع السفر الى مختلف الدول المستقبلة للسائحين .

ب – أثبتت الدراسة ايضاً الحاجة الى إجراء بحوث تسويقية مفصلة عن خصائص السائحين على الا تقتصر هذه البحوث على الخصائص الديموجرافية والشخصية لهم . وانما يجب أن تمتد لتشمل الخصائص النفسية والاجتماعية لهم ودوافع الزيارة الخاصة بهم وأهم العوامل المؤثرة فيها . بالاضافة إلى انماط الاستهلاك الخاصة بالسائحين ومستويات دخولهم .

٢ – فى مجال تخطيط المنتج السياحى

(أ) أثبتت الدراسة أن هناك حاجة ماسة إلى تنويع المنتج السياحى المصرى حتى لا تظل مصر معتمدة على نمط سياحة الاثار فقط (السياحة الثقافية) وينبغى فى هذا الصدد التوسع فى استغلال كافة الموارد الطبيعية الموجودة بها فى برامج السياحة الترفيهية ، والسياحة الرياضية والعلاجية وغيرها . مع ضرورة توزيع هذه الانواع من السياحات على كافة المناطق فى مصر ، وأيضا توزيعها على فترات متباينة من السنة ، وذلك حتى يمكن تعميم المد السياحى فى مختلف انحاء الجمهورية ، وأيضا على مدار العام بقدر الامكان .

(ب) أثبتت الدراسة الحاجة إلى ادخال بعض التعديلات والتحسينات على البرامج السياحية التى يتم تقديمها للسائحين بصفة مستمرة حتى يتحقق لهم أكبر قدر ممكن من الاشباع . ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق التخلص من المتغيرات البيئية السلبية التى اظهرتها اجابات السائحين – أو التقليل من أثارها بقدر الامكان – وتقوية المتغيرات البيئية الايجابية وتدعيمها إلى اقصى حد ممكن .

٣ – فى مجال الاتصال بالمستهلكين :

يمكن الاستفادة من دراسة الخصائص الديموجرافية للسائحين فى تصميم الحملات الترويجية بما يتفق مع الخصائص الشخصية لكل مجموعة منهم وخاصة السائحين المرتقبين ويراعى نفس المبدأ عند اختيار الوسيلة التى سيتم من خلالها توصيل الرسالة الترويجية للسائحين .

كما يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى تصميم حملات اعلامية مدروسة بهدف التوعية السياحية للمواطنين فى مصر حول كيفية استضافة واستقبال السائحين القادمين إليها وحسن معاملتهم . بالاضافة إلى خلق نقط التقاء واحترام متبادل بين كل من السائحين والمواطنين .

٤ – فى مجال تقسيم السوق إلى قطاعات :

يمكن الاستفادة من دراسة الخصائص الشخصية فى تقسيم السوق إلى قطاعات تسويقية متجانسة حسب تلك الخصائص . فمن المعروف أن الخدمة السياحية المعنية لا يمكن أن تولد عند كل شخص نفس الدرجة من الرضاء النفسى . ولذلك فمن الضرورى التعرف بوضوح على الدوافع التى تتصل بأنواع مختلفة من الرضاء بالنسبة لكل فئة من فئات العملاء . ويلاحظ

أن أسلوب تقسيم السوق حسب المزايا التى يتوقعها ويفضلها السائحون عند زيارة أحدى المناطق السياحية يجب أن يحظى بنفس القدر من الأهمية من جانب المسئولين عن التسويق السياحى – أن لم يكن أكثر – من اسلوب تقسيم السوق حسب الخصائص الديموجرافية للقطاعات التسويقية المختلفة .

٥ - في مجال التخطيط التسويقي :

أوضحت الدراسة ضرورة أن يكون هناك تحديدا دقيقا لأهداف التسويق السياحى فى مصر حتى يمكن تحديد نوعية السائح الذى نريده وأنماط السياحة التى نريد تحقيقها ، وذلك بهدف الوصول إلى منتج سياحى متميز من أجل أسواق سياحية متميزة .

٦ - في مجال التسعير :

أثبتت الدراسة ضرورة النظر إلى سياسة التسعير السياحى نظرة تسويقية بحيث لا يتم تحديد هذه السياسة فى ضوء عناصر التكلفة فقط بل يجب أن يتعدى ذلك اعتبارات المنافسة واتجاهات السوق (أى اعتبارات العرض والطلب) ، وذلك حتى لا ترتفع اسعار الخدمات السياحية المقدمة فى مصر عن اسعار الدول (المناطق) المنافسة . ولاشك أن ذلك سوف يترتب عليه تحسين المركز التنافسى للمنتج السياحى المصرى فى أسواق السياحة العالمية .

ثانيا : المجالات المتعلقة بالظروف الخارجية المحيطة بقطاع السياحة :

يعتقد الباحث أنه يمكن للأجهزة المسئولة عن قطاع السياحة فى مصر الاستفادة من نتائج هذه الدراسة فى مجالات عديدة من أهمها مايلى :

(١) فيما يتعلق بالتكامل بين السياحة وباقي القطاعات الأخري : نظراً لأن المغريات السياحية تقع تحت مظلة هيئات ومؤسسات أخرى عديدة بخلاف وزارة السياحة فإن الأمر يتطلب ضرورة التنسيق والتوفيق بين رؤى كل منهما . وتحقيق التكامل بين كافة الأنشطة التى تؤدى بها وترتبط بالمنتج السياحى سواء فى مرحلة الانتاج أو البيع أو التنشيط .

(٢) فيما يتعلق بنظافة الأماكن السياحية : يجب توجيه اهتمام أكبر لنظافة المدن السياحية المختلفة (خاصة مدينة القاهرة) . وأيضاً نظافة الأماكن الأثرية التقليدية (مثل الجيزة والمنيا والأقصر وأسوان) . بالاضافة الى الاهتمام بنظافة نهر النيل بإعتباره أحد عناصر الجذب السياحى الهامة وشرياناً هاماً من شرايين الحياة فى مصر .

(٣) فيما يتعلق بالمرافق السياحية : يجب التركيز على مشروعات تحسين المرافق والخدمات السياحية والتوسع فى انشاء الكافيتريات والاستراحات والموتيلات بالمناطق السياحية المختلفة . بالاضافة الى توفير دورات المياه النظيفة والصحية للسائحين .

(٤) فيما يتعلق بتوفير الأمن للسائحين : يجب تكثيف الرقابة على المناطق السياحية لضمان توفير الأمن والأمان وانضباط السلوك الفردى للمواطنين . والحد من استغلال البعض منهم للسائحين . وضمان حسن معاملتهم حتى يمكن إعطاء صورة حضارية لمصر فى الخارج .

(٥) فيما يتعلق بالتوعية السياحية للمواطنين : يجب أن تقوم وزارة السياحة بدراسة تفصيلية لتكوين مختلف الاجهزة القائمة بالنوعية السياحية المطلوبة لكل منطقة من المناطق فى مصر سواء كانت مكاتب وزارة السياحة أو مكاتب المحافظات أو الهيئات الاقليمية للتنشيط السياحى مع تقييم أسلوب عمل كل من هذه الاجهزة والوسائل التى تستخدمها لنشر الوعى السياحى . واقتراح سبل التطوير المناسبة بما يتفق مع ظروف كل منطقة .

(٦) فيما يتعلق بتدريس مادة السياحة في المدارس والجامعات : يجب وضع برنامج متكامل لتدريس السياحة وأثارها الحضارية والثقافية والاقتصادية والسياسية كمادة دراسية لمختلف مراحل التعليم على أن يتم تحديد الاطار الدراسى العام لكل مرحلة بحيث تتراوح من الثقافة العامة فى مرحلة الحضانة والمرحلة الابتدائية الى بعض الموضوعات السياحية فى المرحلة الاعدادية والثانوية .

(٧) فيما يتعلق بالتفاعل بين السياحة والبيئة الاجتماعية : تتأثر برامج التنمية السياحية كثيراً بالعوامل المسيطرة على سلوك الافراد وتصرفاتهم . ولذلك فقد توجد بعض العقبات النابعة من العادات والتقاليد الموروثة فى مصر تمنع من إقامة أو تطوير نوع معين من أنواع النشاط السياحى وتعوق عناصر التفوق الاقتصادى والفنى لها . فالثقافة والعادات والتقاليد من العناصر الهامة التى يجب ادراك ابعادها جيداً عند رسم التنمية السياحية فى مصر وتفادى الاصطدام معها بقدر الامكان .

ويرى الباحث أن ذلك لايتأتى الا عن طريق مايلى :

أ – اختيار الانماط السياحية الملائمة لطبيعة البلاد والتى لاتتناقص مع افكار ومفاهيم واخلاقيات المجتمع .

ب – اختيار المواقع المناسبة للمشروعات السياحية والتى يمكنها أن تتمشى مع العادات والتقاليد السائدة فى المجتمع .

جـ – توسيع قاعدة المشاركة لأكبر عدد من المواطنين للعمل داخل المنشآت السياحية بحيث يمكنها أن تستوعب أكبر عدد ممكن من أبناء المنطقة السكانية المحيطة بها .

ولاشك أن كل هذه العوامل سوف تساعد على خلق نوع من التعايش السلمى والتوافق والولاء بين أنشطة السياحة والمجتمع

خاتمة :

يرى الباحث أن وضع المقترحات السابقة موضع التنفيذ يتوقف على مجموعة من الاعتبارات الهامة التى يجب أخذها فى الحسبان من قبل الأجهزة المسئولة عن قطاع السياحة فى مصر

من أجل نجاح برامج التسويق السياحى الخاصة بها . وهذه الاعتبارات هى :

(١) أن صناعة السياحة هى بمثابة انعكاس لظاهرة انسانية بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية ، وعلى ذلك فإنه عند اقامة هذه الصناعة يتعين أن تتفاعل مع ظروف المجتمع الذى تتواجد فيه من حيث احتياجاته وتطلعاته والا اصبحت صناعة طفيلية ومنعزلة تواجه العديد من العقبات والتحديات لغياب عنصر الثقة والولاء بالنسبة لها .

(٢) أن صورة مصر السياحية لايمكن أن تنفصل بأى حال من الأحوال عن الصورة العامة لمصر . وهى صورة يسهم فى رسمها كل مواطن . ولذلك فإن التسويق السياحى رغم مايبدو لأول وهلة أنه موضوع مهنى وفنى بحت الا أنه فى مجال السياحة لن يؤتى ثماره الا إذا كان هناك رأى عام يسانده ويدعمه . فالتنمية السياحية اذا هى مسئولية كل فرد منا . وحتى لو افترضنا أن حمايتها يمكن أن تتحقق بالتشريع فإن هذا التشريع لن يضعه موضع التنفيذ ولن يراقب دقة الالتزام به الا مجتمع أصلاً به .

(٣) أن المشروعات السياحية سوف تظل قاصرة عن بلوغ الاهداف التى تكمن وراء مايبذل فيها من جهد ومال ما لم يتطور المجتمع المصرى نفسه فكرياً وقيمياً وسلوكياً . كما يؤكد الباحث على أن التنمية السلوكية لأفراد الشعب أمر لايمكن حسمه عن طريق التدخل الحكومى واتخاذ الاجراءات الحازمة وحدها طالما بقيت الظروف والقيم المحيطة دون تغيير جذرى وحقيقى . وهذا التغيير لايمكن أن يحدث الا عن طريق التعليم الذى يؤكد على حرص الافراد على نظافة الماء والهواء والطرق والمرافق وغيرها .

مراجع الدراسة :

أولاً : المراجع العربية :

(أ) مقالات ودوريات :

١) د. أحمد على جبر ، أثر الاختلاف فى الخدمة والعملاء والمؤسسة والمزيج التسويقى على الرضا وعلاقته بردود الأفعال ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة ، المجلد التاسع ، العدد الثالث/٢ ، ١٩٨٥ م .

٢) سيد موسى ، الخطوط العريضة المقترحة للتحرك السياحى المصرى خلال الأعوام الثلاثة ١٩٩٢ - ١٩٩٤ ، النشرة السياحية ، العدد الثانى ، ١٩٩٢ م .

٣) د. صلاح عبد الوهاب ، رفع مستوى كفاءة صناعة السياحة وتحقيق رضاء السائحين بخدماتها ، وزارة السياحة ، مجلة البحوث السياحية ، العدد الثامن ، ديسمبر ١٩٩٠ م .

٤) عبد الرحمن سليم ، السياحة البيئية ، وزارة السياحة ، مجلة البحوث ، العدد الثالث ، مارس ١٩٨٦ م .

٥) د. عوض بدير الحداد ، تحليل ادراك عملاء وموظفى البنوك لمستوى الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية ، المجلة العلمية لكلية التجارة - جامعة أسيوط ، العدد السابع عشر ، ١٩٩١ م .

(ب) ابحاث منشورة وغير منشورة :

١) د. المحمدى السيد عبيد ، التنمية السياحية والحفاظ على البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة والمتجددة ، القاهرة ، ٢٤ - ٢٦ أبريل ، ١٩٨٧ م .

٢) سيد موسى ، التسويق - النظرية والتطبيق فى مجال السياحة ، مذكرات غير منشورة ، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحى ، بدون تاريخ محدد) .

٣) د. صلاح الدين عبد الوهاب ، أسس التنمية السياحية فى مصر وحماية البيئة ، بحث مقدم الى مؤتمر التنمية السياحية والحفاظ على البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة والمتجددة ، القاهرة ، ٢٤ - ٢٦ أبريل ، ١٩٨٧ م .

٤) عبد المنعم محمد رشاد ، تخطيط الخدمات السياحية بمنطقة الوجه القبلى بجمهورية مصر العربية - دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، (أسيوط : كلية التجارة - جامعة أسيوط ١٩٨٢ م) .

٥) د. على محمد حلوه وآخرون ، حماية المستهلك فى مجال الخدمات السياحية ، بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة فى مصر ، اقتصادياتها وإدارتها ، القاهرة ٢٢ - ٢٣ مارس ، ١٩٨٨ م .

٦) د. وفاء أحمد عبد الله ، حول العلاقة بين السياحة والبيئة المعاصرة ، مع الاشارة الى الأثر السلبى للصناعة فى منطقة حلوان السياحية كدراسة حالة ، بحث مقدم الى مؤتمر التنمية التنمية السياحية والحفاظ على البيئة واستخدامات الطاقة الجديدة والمتجددة ، القاهرة ، ٢٤ - ٢٦ أبريل ، ١٩٨٧ م .

(جـ) دراسات ومذكرات :

١) البنك المركزى المصرى ، تطور دور النشاط السياحى فى الاقتصاد المصرى ، المجلة الاقتصادية ، المجلد الثلاثون ، العدد الأول ١٩٩٠/٨٩ م .

٢) البنك الأهلى المصرى ، التطورات الاقتصادية المحلية ، مجلة البحوث الاقتصادية ، فبراير ١٩٨٦ م .

٣) المجالس القومية المتخصصة ، اتجاهات عامة لعلاج المشاكل الرئيسية للبيئة فى مصر ، تقرير مقدم للمجلس القومى للخدمات بتاريخ ١٩٨٠/٦/١١ م.

٤) وزارة السياحة ، مركز المعلومات ، خطة التنمية السياحية ١٩٨٧ - ١٩٩٢ ، القاهرة ١٩٩٢ م .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

A. TEXT BOOKS :

1) Goltman, Michael M. Tourism Marketing, (New York : Van Nostrand Reinhold, 1989)

2) Goodall, Brian and Ashworth, Gregory, Marketing in the Tourism Industry, The Promotion of Destination Regions, (London : Routledge, 1990) .

3) Gunn, Clare A., Tourism Planning, (2nd., New York : Taylor & Frances, 1988) .

4) Holloway, J.C. and Plant, R.V., Marketing for Tourism, (London : Pitman Publishing, 1988) .

5) Inskeep, Edward, Tourism Planning, An Integrated and Sustainable Development Approach, (New York : Van Nostrand, 1991) .

6) Jefferson, Alan and Lickorish, Leonaed, Marketing Tourism A Practical Guide, (London : Longman Group UK Limited, 1988) .

7) Lanquard, Robert, " Quality Control : The key to Ecellence in Tourism :, in witt, Stephen F. and Moutinho, Luiz, (Eds.), Tourism Marketing and Management Handbook, (London : Prentice-Hall, 1989) .

8) Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, (7th ed., New York : McGraw-Hill Book Comp. 1984) .

B. PERIODICALS :

1) Chon, Key-Sung, Tourism Destination Image Modification Process-Marketing Implications, Tourism Management, Vol. 12, No. 1, March 1991, PP. 68 - 72 .

2) Frechtling, Douglas C., Five Issues in Tourim Marketing in the 1990s, Tourism Management, Vol.8, No. 2, June 1987, PP. 177 - 178 .

3) Hodgson, Peter, Market Research in Tourism-How Important is it ? Tourism Management, Vol. 12, No. 4, December 1991, PP. 274 - 279 .

4) , New Tourism Products Development, Market Research's Role, Tourism Management, Vol. 11, No. 1, March 1990, PP. 2 - 6 .

5) Holder, Jeans S., Pattern and Impact of Tourism on the Environment of the Caribbean, Tourism Management, Vol. 9, No. 2, June 1988, PP. 119 - 127 .

6) Holder, Robert, Conflict in the Gulf-response of the Tourism Industry, Tourism Management, Vol. 12, No. 1, Maech 1991, PP. 2 - 4 .

7) Kale, Sudhir H. and Weir, Katherine M., Marketing Third World Countries to the Western Traveler : The Case of India, Journal of Travel Research, Vol. 25, Fall 1986, PP. 2 - 7 .

8) Krippendorf, Jost, Ecological Approach to Tourism Marketing, Tourism Management, Vol. 8, No. 2, June 1987, PP. 174 - 176 .

9) Luke, David and Ingold, Anthony, " Planning for Industry : A study in Curriculun Design", in Teare Richard, (ed.), Management Development in Hospitality and Tourism, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 2, No. 2, 1990, PP. 20 - 50 .

10) May, Vincent, Tourism, Environment and Development-Values, Sustainability and Stewardship, Tourism Management, Vol. 12, No. 2, June 1991, PP. 112 - 118 .

11) Moussa, Sayed, The Interaction between Tourist and Resident Communities in Resort Areas in Developing Countries, Sociologia Urbana E. Ruale, No. 26, 1988, PP. 107 - 114 .

12) Romeril, Mickael, Tourism and the Environment-Accord or Discord ? Tourism Management, Vol. 10, No. 3, September 1989, PP. 204 - 208 .

13) Sharaiha, Yazid M. Collins, Patric Q., Marketing Jordan as a Tourist Destination-Potential and Complxity, Tourism Management, Vol. 13, No. 1, March 1992, PP. 64 - 70 .

14) Taylor, Libby, et., al., Determining Marketing Strategies for Organizations the European Tourist to Scotland, Tourist Management, Vol. 13, No. 1, March 1992, PP. 50 - 55 .

C. THESIS :

1) Abu-Ghazaleh, Munir Zaki, Economic of Tourism in Jordan, Ph. D. Thesis, Vanderbilt University, 1985 .

2) Kassem, M. Fathy El-Sayed M. Marketing of Tourism : An Investigation of the Application of Marketing Concepts and Practices in Promoting Egypt as a Touris Destination in Britain and Ireland, Ph. D. Thesis, University of Strathclyde, Glassox, Scotland U.K. , June 1985

3) Kucukkurt, Membet, Factors Affecting Destination Choise : An Expectancy Theory Framework for Studying Travel Behavior, Ph. D. Thesis, Rensselaer Polytechnic Institute, 1981 .

D. STATISTICS :

1) World Tourism Organization (W.T.O), Yearbook of Tourism Statistic 1990, Vol. 1.

2) World Tourism Organization (W.T.O), Yearbook of Tourism Statistic 1988, Vol. 1.

3) Ministry of Tourism, Information Center, Egypt Tourism in Figures, 90/1991 .